

## **PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y CAPITAL TERRITORIAL. UN ENFOQUE GEOGRÁFICO.**

MILLÁN ESCRICHE, M.

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia

Pº del Malecón nº 5. 30004 Murcia

### **RESÚMEN:**

La planificación turística concita el interés de estudiosos con formación académica heterogénea y el resultado es la abundancia de trabajos que recogen el turismo como elemento central de sus investigaciones. Sin embargo, cuando se revisa dicha literatura se observa que, aun en la actualidad, siguen existiendo planteamientos metodológicos en los que se obvia que, cuando se pretende dotar a un espacio de funcionalidad turística, o reposicionarlo y devolverle su competitividad turística, es imprescindible abordar su planificación vinculando turismo y todo cuanto implica el capital territorial del destino, porque su interacción dinámica es la clave para el desarrollo integrado y sostenible de los territorios.

Por esa razón, el enfoque geográfico resulta idóneo para estudios de esta naturaleza, porque observa el medio ecológico, las sociedades que lo habitan, su identidad cultural, y los territorios, paisajes, lugares o regiones que forman al articularse entre sí,

En consonancia con lo anteriormente expuesto, este trabajo tiene como principal objetivo el análisis de: planificación turística y capital territorial. Para conseguirlo nos apoyamos en un método hipotético-deductivo, seguido de un proceso analítico y empírico, observando y extrayendo relaciones de causalidad para obtener, finalmente, conclusiones que favorezcan mejores prácticas en los espacios turísticos.

**Palabras Clave:** planificación turística, capital territorial, enfoque geográfico, interacción dinámica,...

### **1. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA**

La ausencia de todo tipo de ordenación ha sido común en muchos destinos turísticos actuales, el resultado está a la vista y las consecuencias, y los múltiples problemas derivados de ellas, también. Prueba fehaciente de ello son los múltiples espacios turísticos que, a lo largo de nuestras costas, muestran signos de agotamiento del “mito” que, en momentos álgidos del consumo de masas, les sirvió para atraer a turistas poco exigentes.

Afortunadamente cada vez existe mayor convicción que, como en cualquier otra actuación sobre el territorio, si se pretende que un espacio adquiera la funcionalidad turística, con expectativas de perdurabilidad, exige un proceso previo de planificación. No obstante,

cuando se sigue la lógica del proceso: recopilación, lectura y selección de las fuentes, que proporcionan métodos de planificación turística, se observa que existen diferentes enfoques, lo que obliga a elegir entre las opciones que mejor se ajusten a las características del territorio que se pretende ordenar y, para esta aportación, con las que contemplan la interrelación turismo-capital territorial.

Así, Getz (1987)<sup>1</sup> sintetiza algunos de estos planteamientos preliminares en lo que él denomina tradiciones en planificación y los resume en cuatro:

1. Planteamiento *boostering*: el turismo es una actividad totalmente beneficiosa y el alcance de sus operaciones debe ser maximizado.
2. Planteamiento *económico*: el turismo es considerado como un valioso factor para el desarrollo económico y su mayor utilidad es la de generar renta y empleo para determinadas regiones.
3. Planteamiento *físico/espacial*: en el que se tratan de minimizar los aspectos negativos en el medioambiente que conlleva el desarrollo turístico.
4. Planteamiento *comunitario*: el turismo es conceptualizado como una fuerza económica y política que tiene su mejor desarrollo a través del control local.

Para la OMT (1994) la planificación del turismo en un destino, debe ser abordada como un sistema en el que se interrelacionan factores de la demanda y de la oferta. Apunta, igualmente, que el turismo debe ser considerado como un sistema en el que el factor demanda consta de los mercados turísticos actuales y potenciales y los factores de oferta acogen a las atracciones, transportes, instalaciones, servicios y la promoción del turismo. Debido a las interrelaciones que existen entre los distintos elementos antes mencionados, es importante que la planificación del sector tenga como objetivo un desarrollo integrado de todas las partes del sistema, de tal manera que todas ellas sean consideradas en el proceso de planificación (OMT, 1999).

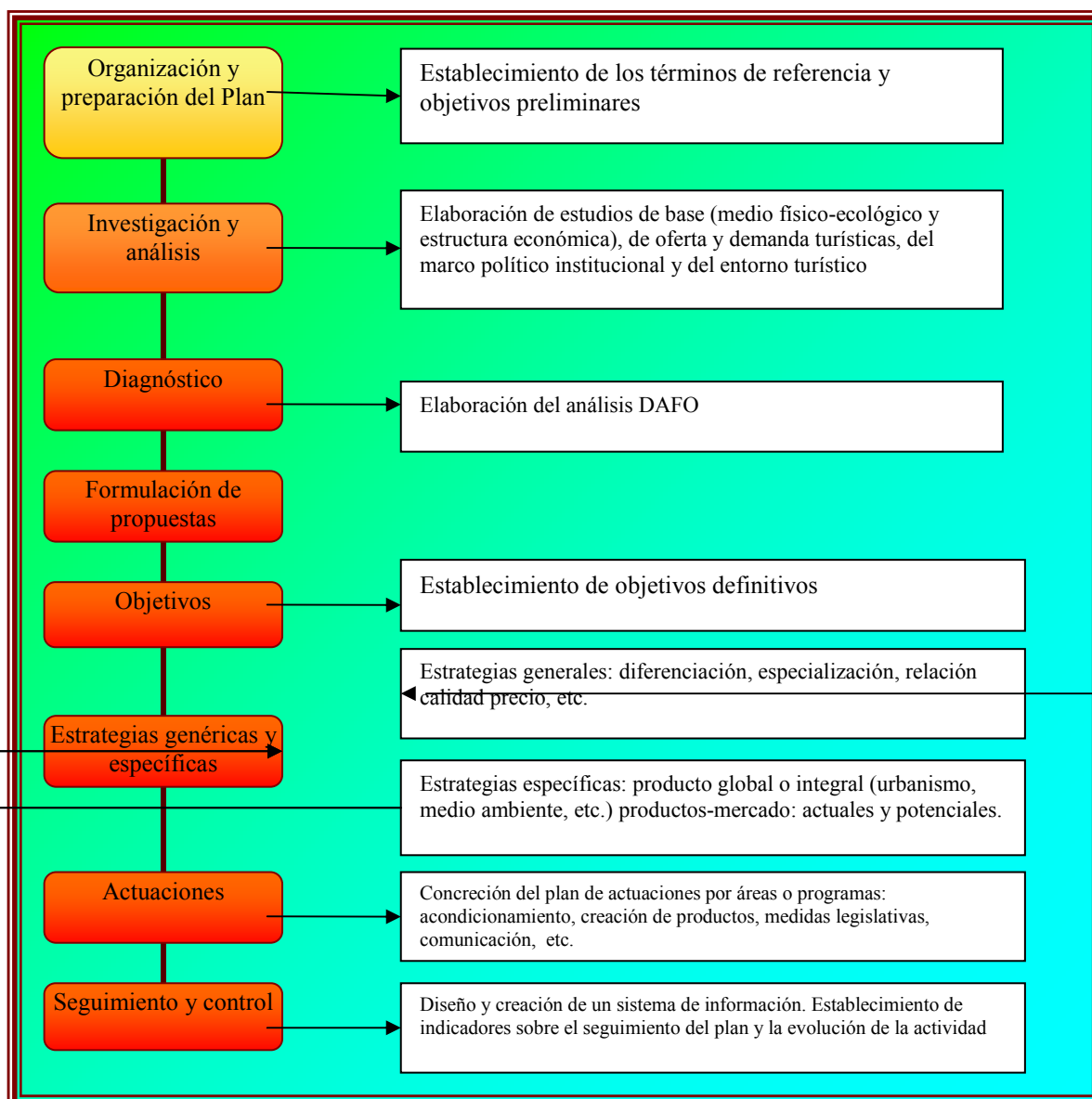
De forma notablemente sintetizada, podemos aceptar que la planificación turística es el proceso de ordenación y organización del territorio, a través de estrategias viables y orientadas a la consecución del desarrollo turístico sostenible de dicho espacio. Una definición que se ve reflejada en la aportación de López Olivares (1998)<sup>2</sup>, quien considera obligado realizar los pasos siguientes, previo a cualquier planificación:

1. Investigaciones básicas.
2. Análisis de los principales elementos del sistema turístico: recursos, demanda, empresas y factores que inciden en la remodelación del producto.
3. El diagnóstico del posicionamiento del destino turístico.

#### 4. Estrategias

Todo ello le lleva a identificar, en un determinado espacio, “unidades ambientales turísticas” diferenciadas según sus recursos para definir, a continuación, la planificación y ordenación turística del área. La suma total de áreas existentes, son denominadas “conjunto territorial” y son objeto de una estrategia general que, en definitiva, será la que imprima la coherencia territorial. El autor especifica la necesidad de tipificar las acciones según los siguientes parámetros: estrategia en la que se encuadra; ubicación; grado de prioridad; agentes implicados; valoración económica; cronograma de aplicación, seguimiento y evaluación.

**FIGURA Nº 1: MODELO DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA**



Fuente: Elaboración propia a partir de IVARS, J. A. (2004)

Ivars (2004) también proporciona un esquema de la metodología de la planificación para un destino turístico y establece con claridad las fases que deben seguirse (Figura 1). En

general, existen bastantes coincidencias en autores convencidos que, para lograr desarrollos turísticos equilibrados, hay que actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido éste como un espacio físico y social con unas determinadas características y calidades, que ofrece una cohesión de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales, cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar, tiene la capacidad de movilizar a otros a desplazarse hacia él y proporciona una vivencia integral al visitante.

Por lo tanto, desde ese punto de vista, intervenir en los destinos implica atender a aspectos, conceptos y técnicas innovadoras que, convertidas en estrategias, permitan a un territorio desarrollar una funcionalidad turística a partir de su realidad geográfica, histórica, sociocultural y productiva. Realidades todas que, debidamente acondicionadas, incitan al desplazamiento (Locum Destination Consulting 2002).

A partir de los años 90, del siglo XX, se realizan abundantes trabajos que proponen como fórmula la planificación estratégica para los territorios. Uno de los más conocidos es el de Porter (1990), que fue seguido por Kotler (1998), Fletcher y Cooper (1999), o Melián González y García Falcón (2003), entre otros ejemplos. Recurriendo de nuevo a la OMT, en 1994 señaló que la planificación estratégica está orientada a prever situaciones futuras de cambio y a cómo responder a estos cambios desde el punto de vista organizativo. Con esta idea guarda una estrecha relación el enfoque de Hall (1995), quien parte de la necesidad de integrar el turismo con otras actividades económicas y mantener un horizonte a largo plazo, tratando de maximizar los beneficios del sector a la vez que minimizar la inestabilidad medioambiental, cultural y social, lo cual nos remite a la planificación estratégica y al turismo sostenible. El mismo Hall (2000) señala que la planificación estratégica conlleva importantes ventajas para el desarrollo sostenible del turismo, ya que sugiere una perspectiva a largo plazo, tiene en cuenta diversas influencias, posee una orientación hacia el cumplimiento de objetivos y puede acoplar distintos puntos de vista conflictivos.

Simpson (2001) apuesta por un consenso acerca de la necesidad de que la planificación tenga una orientación estratégica y, avanzando en la primera década del siglo XXI, ya son una realidad esas propuestas y es posible comprobar que Ebrópolis<sup>3</sup> recoge un significativo número de planes estratégicos en España, aunque muchos de ellos se han focalizado en ciudades, pero también existen diversas experiencias en la aplicación de las prescripciones de la planificación estratégica en lo que a destinos turísticos se refiere, siendo una de las más conocidas la llevada a cabo en Calviá. El Plan Estratégico de Calviá partió de la consideración de seis grandes áreas temáticas clave (economía y turismo, patrimonio cultural, ecología local, integración y calidad de vida, sectores ambientales clave y sistema

urbanístico), para las que se realizó un diagnóstico de situación y se formularon acciones, concretamente diez grandes líneas de acción que se materializan en 40 medidas más específicas.

En el contexto anterior podemos incluir la planificación turística que se caracteriza por la incorporación de conocimiento a un proceso participativo con agentes de desarrollo territorial. Los tres ejes del proceso: conocimiento, capital social y capital humano son parte de una intervención sistémica destinada a producir desarrollo territorial a través del turismo sostenible. Así el espacio, ordenado como destino turístico, se reorienta hacia las premisas fundamentales de *calidad, competitividad y sostenibilidad* y su gestión exige aunar y coordinar esfuerzos mediante la articulación, consenso y concertación entre el sector turístico público y privado. Entre tales premisas, el estudio de la competitividad, en la planificación turística de un espacio, proporcionará una información valiosa para conocer sus capacidades, aquellas que le permitan ocupar una posición determinada en el conjunto del territorio. Por ese motivo se desarrolla a continuación.

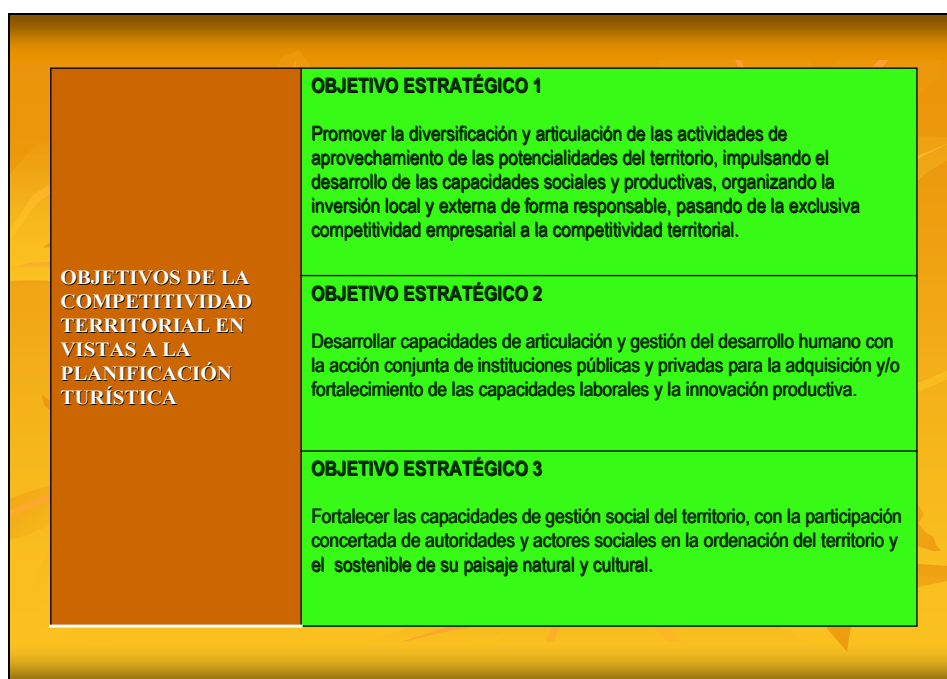
### **1.1. COMPETITIVIDAD TERRITORIAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.**

Respecto a un territorio la competitividad hace referencia a su capacidad para afrontar la competencia del mercado, garantizando al mismo tiempo, viabilidad ambiental, económica, social y cultural, tomando en cuenta sus recursos, sus agentes, la integración de los sectores en torno a un eje estructurador o aglutinante, en una lógica de innovación y la capacidad de articularse a un escenario de globalización. También se ha definido como “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social” (Ritchie y Crouch, 2000).

La explotación del conocimiento tácito de cada espacio le representa una ventaja competitiva frente a otros territorios y basa su competitividad territorial en el hecho de que tal conocimiento es difícilmente reproducible en otros contextos territoriales, permitiendo así la apertura de mercados para productos con identidad cultural respaldados por la cultura de cada espacio. Por esa razón, según Boisier (2003), el territorio es considerado como un actor indirecto de la competitividad, en tanto que plataforma o malla de soporte de las actividades productivas. Puede ser, así mismo, actor directo como espacio contenedor de una cultura propia que se traduce en la elaboración de bienes y servicios indisolublemente ligados a ese acervo, a partir del cual se pueden construir nichos específicos de comercio de elevada competitividad.

Desde el punto de vista de los destinos turísticos<sup>4</sup>, su competitividad se establece en función del atractivo que poseen, su gestión, organización, información y eficiencia. Es preciso, por lo tanto, poder determinar las capacidades que tiene un destino para competir con éxito en los mercados y para ello, como fase inexcusable de la planificación, es necesario realizar un diagnóstico de las *fortalezas y oportunidades* que presenta respecto a otros. *Fortalezas* en cuanto a las capacidades especiales, las habilidades de sus habitantes, los recursos con que cuenta el destino turístico, aquello que le facilita ocupar una posición privilegiada frente a la competencia. *Oportunidades* caracterizadas en los factores positivos, explotables, a descubrir en el entorno en el que se actúa y están representados por aquellos que permiten obtener las ventajas competitivas.

FIGURA Nº 2: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA COMPETITIVIDAD TERRITORIAL



Fuente: Elaboración propia.

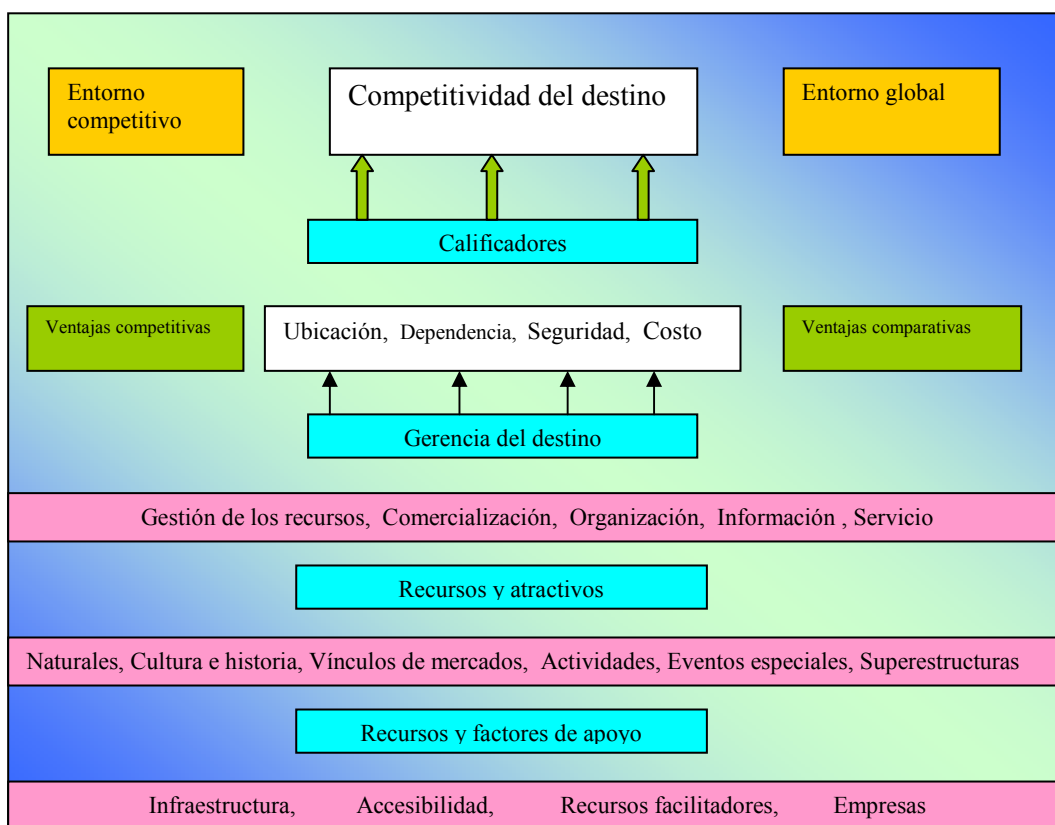
Para el análisis de los factores que determinan que un destino turístico sea más competitivo, con respecto a otro, se han publicado varios modelos. Dada la sintetización que se exige, sólo se citan aquí el, muy conocido, modelo de competitividad del Diamante de Porter, el de Crouch y Ritchie de competitividad de destinos turísticos y el de Dwyer y Kim. Aunque existen otras muchas investigaciones relacionadas con la competitividad de los destinos turísticos, son numerosas las que parten de un enfoque que resulta bastante alejado del interés de este estudio y por ello se omite su referencia.

El Modelo Diamante de Porter (1980) relaciona gobierno y casualidad con las condiciones de los factores turísticos; las condiciones de la demanda; los sectores

relacionados y de apoyo y, por último, la estrategia, estructura y competencia empresarial. El mismo autor propone tres estrategias competitivas que pueden ser utilizadas por cualquier industria. Estas son bajo costo, diferenciación y enfoque. En la actualidad, la actividad turística busca en mayor medida la competitividad en calidad y diferenciación que en precios<sup>5</sup>. Por eso, trasladado a los destinos turísticos, se encuentra una relación más estrecha con el modelo desarrollado por Crouch y Ritchie (1999), una de las primeras aportaciones conceptuales sobre la temática. Estos autores afirman que para la competitividad de un destino, en el largo plazo, son necesarios dos aspectos: ventaja comparativa y ventaja competitiva. El interés principal de su aportación radica en que recoge el conjunto de factores que son determinantes en la competitividad de un destino turístico y, además, establece una categorización inicial de su importancia, según el tipo de factores de que se trate (Figura nº 3).

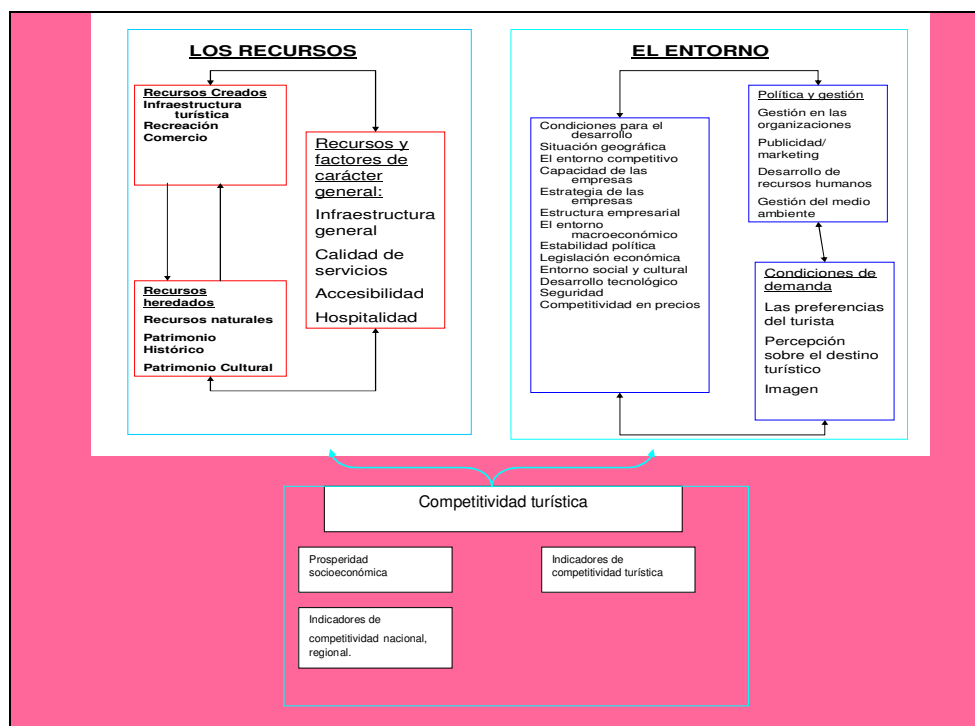
Similar a la línea anterior, los Indicadores de Competitividad de un Destino (ICD) de Dwyer y Kim (2003), recogen el conjunto de elementos que se consideran esenciales para la competitividad de un destino. Los autores apuntan como factores fundamentales: dotaciones de recursos (naturales y culturales o patrimoniales); recursos creados (infraestructura turística, actividades ofrecidas, etc.); factores de apoyo (infraestructura general, calidad del servicio, accesibilidad del destino, etc.) y elementos de gestión del destino (Figura nº 4).

**FIGURA Nº 3: MODELO DE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO**



Fuente: Elaboración propia a partir de: Crouch y Ritchie

FIGURA Nº 4: INDICADORES DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO



Fuente: Dwyer y Kim (2003) En Bravo Cabría (2004)

## 2. CAPITAL TERRITORIAL

¿Por qué capital territorial<sup>6</sup>? Además de su vinculación con la competitividad territorial, el interés de este enfoque viene determinado porque interrelaciona la actividad turística con el conjunto de componentes de un espacio. El proyecto de territorio se asienta en su capital territorial, de manera que instituciones y agentes locales se apoyan en él para imprimir dinamismo a su territorio, reconociendo las oportunidades y limitaciones de su capital territorial, haciendo planteamientos alternativos y novedosos y evolucionando por medio de la sucesión de pequeños logros, cada uno de los cuales fomenta nuevas actividades y conduce a nuevos éxitos.

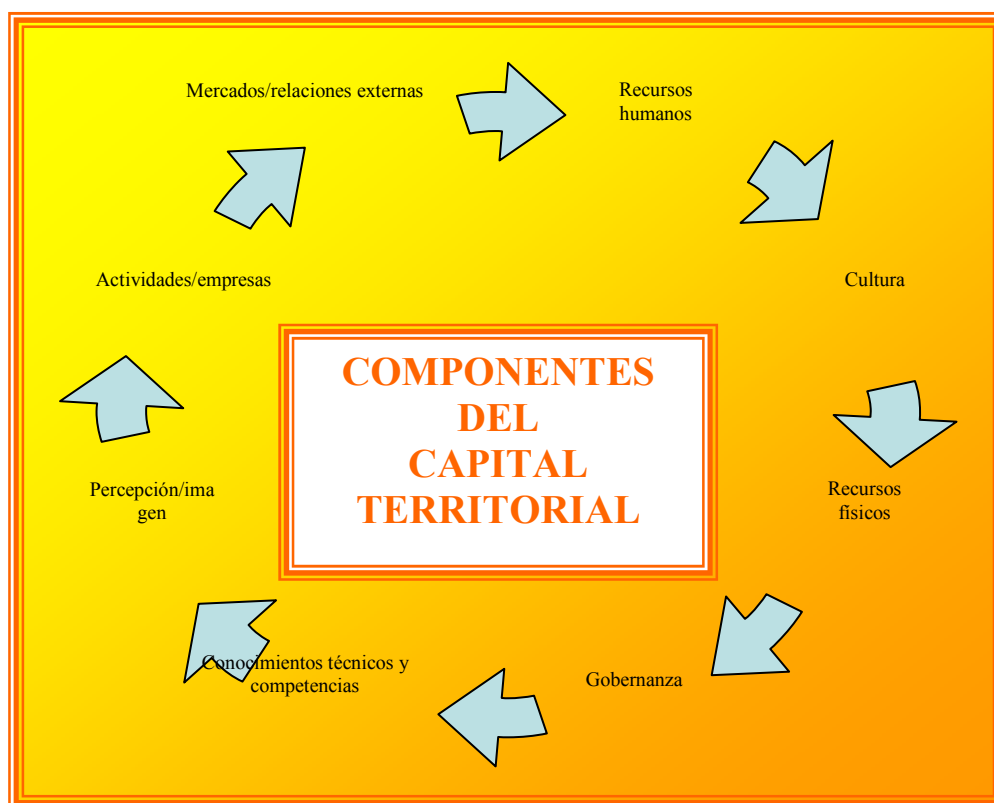
Resulta incuestionable, porque tenemos múltiples ejemplos, que los territorios pueden representar una funcionalidad diferente en determinados momentos de su historia. Un espacio tiene un mayor o menor valor estratégico y asume un protagonismo o queda al margen según la naturaleza de los procesos, es decir, puede cambiar su posición dada la relación entre las necesidades de los dominantes y las potencialidades espaciales. Además, un territorio representa a una realidad multidinámica con la que se vincula una sociedad, por ello Capellá (2001:20)<sup>7</sup> señala que “la identidad territorial no ha desaparecido, sino que se establece cada vez más sobre una vertiente simbólica”. Añade que “el territorio ejerce, en



consecuencia, un papel renovado no sólo en el individuo y en el espacio. La plasmación de un mundo idealizado sobre una realidad dispar, por parte de los urbanistas ansiosos de autenticidad, está provocando la transformación de algunos territorios”.

En este sentido, la constitución y construcción de los lugares se produce por las interacciones entre actores y procesos socioprodutivos, en los que las estrategias se materializan en la cultura, la historia, la movilización del "saber-hacer", los fenómenos de aprendizaje colectivo, los modos o formas de cooperación y de asociación entre los actores y las prácticas de adaptación que se desarrollan a escala local.

**FIGURA N° 5: COMPONENTES DEL CAPITAL TERRITORIAL**



Fuente: Millán (2007)

Esta perspectiva, tan ligada a la Geografía, se sustenta en conceptos clave como son: territorio, capital territorial, identidad territorial, proyecto de territorio. Aquí el territorio goza de una representación mental colectiva, basada en la integración de dimensiones geográficas, económicas, sociales, culturales, políticas, etc., que reflejan a su vez una determinada imagen del mismo. El capital territorial alcanza identidad, pertenencia y cohesión social, habilita a la población para participar en aquellos procesos que refuerzan las relaciones comunitarias, como las cuestiones de seguridad, salud, educación y economía. A los agentes locales, de un ámbito geográfico, les permite definir una política de desarrollo a partir de una realidad

expresada en puntos fuertes y puntos débiles, necesidades y oportunidades. Se trata, por lo tanto, de un enfoque global y concertado del territorio, que pretende la integración de los recursos endógenos y, por ello, hay que entenderlo como concepto dinámico y no estático donde se representa el conjunto de los elementos a disposición del espacio geográfico, desde el punto de vista material e inmaterial y desde una perspectiva que va más allá de un inventario contable, ya que lo que pretende es resaltar sus especificidades más relevantes.

Un aspecto digno de destacar es la importancia que adquieren, en el capital territorial, los habitantes de un lugar al que se pretende dar funcionalidad turística y quizá sea ésta una de las principales diferencias con otros enfoques de la planificación turística. En este contexto, los autóctonos conforman una identidad territorial particular, que viene dada por su sentimiento de pertenencia al territorio y con ello consiguen el valor diferencial que capacita a un espacio para generar y mantener ventajas competitivas.

Sentirse de un ámbito geográfico determinado proporciona al individuo un marco de referencia ambiental y contribuye a generar en él una sensación de seguridad emocional. Con frecuencia, la vinculación afectiva con el espacio vivido se revela aun con mayor intensidad ante la presencia de extraños, tanto por el temor a que pueda verse perturbado, como en las muestras de orgullo manifestadas por sus recursos naturales, su patrimonio cultural, etc. Cuando permanece el sentido de apropiación la identidad territorial, deja su impronta en el modelo de espacio construido y percibido, permitiendo su estudio como acumulación de transformaciones físico-espaciales ligadas al entorno mayor que es el territorio en el cual se construye el paisaje<sup>8</sup>.

En 1992 la *World Heritage Convention*, se convirtió en el primer instrumento jurídico internacional para reconocer y proteger los paisajes culturales. Sin embargo, aquí se va más allá de los Paisajes Culturales que se incorporan a las Listas del Patrimonio Mundial, esta noción del paisaje se extiende a cuantos son el resultado de la evolución de la sociedad que los habita, los delimita y los recrea al imprimir su huella y, a la vez, de forma recíproca marca en el hombre que vive en él todos sus significados y sus simbolismos.

Desde la perspectiva de la planificación turística, si un territorio no tiene demasiado arraigado el sentimiento de identidad, deben elaborarse estrategias para reforzarlo, sobre todo cuando se pretende incorporar esta cuestión como punto fuerte para alcanzar la funcionalidad turística. No hay que olvidar que una mayor conciencia de pertenencia a un espacio, tiene como respuesta la mayor implicación de la población.

Aquí se podrían incluir las diez categorías de capital establecidas por Boisier (1999): capital cognitivo, simbólico, cultural, social, cívico, institucional, psicosocial, humano, y

mediático. El mismo autor introduce el argumento del conocimiento tácito, entendido como aquel que es adquirido por la experiencia en el proceso productivo y está representado por prácticas organizativas, institucionales y estratégicas de los agentes económicos de un territorio, agrega que el conocimiento tácito es también “el conocimiento difuso poseído por los miembros de un grupo social, por una comunidad territorial, por ejemplo, y generado a través de procesos históricos que forman parte del capital cultural” (Boisier, 2003:62).

## **REFLEXIONES FINALES A MODO DE CONCLUSIÓN**

Diseñar y desarrollar proyectos de planificación territorial turística, que sean capaces de propiciar fórmulas óptimas de aprovechamiento de oportunidades, obliga a interrelacionar las distintas escalas de intervención que concurren en la ordenación de un territorio. De ahí que resulte oportuno el enfoque territorial como método de trabajo para abordar la planificación de un espacio, en vistas a desarrollar la funcionalidad turística, o cuando se trata de reposicionar, desde un punto de vista competitivo, destinos turísticos ya maduros con problemas de adaptación a las actuales exigencias.

En la praxis, el enfoque territorial contribuye al conocimiento de las distintas realidades locales y, como consecuencia, ayuda a reforzar sus potencialidades y a buscar soluciones a sus problemas y disfuncionalidades.

Desde esta perspectiva el territorio es una entidad viva, con múltiples facetas y no es estático sino dinámico, por eso evoluciona con el paso del tiempo, aunque admitiendo que cada territorio resulta de un vínculo entre el pasado, el presente y el futuro, pero conscientes que, lejos de estar condicionado irremediablemente por su pasado, se fundamenta en la perspectiva que le ofrece éste, en la comparación del estado presente con lo que ocurre en otros lugares, en el análisis de los éxitos y fracasos, en la proyección futura acorde con un análisis y una voluntad compartida por todos los actores implicados en el proceso.

La lógica que impone una planificación turística con un enfoque territorial contempla:

- ⇒ el diagnóstico de las cuatro dimensiones<sup>9</sup> de su *competitividad territorial*,
- ⇒ la concertación de su *capital territorial*,
- ⇒ la elaboración de una *estrategia territorial* y
- ⇒ la creación de un *proyecto de territorio* basado en su *capital territorial*.

El capital territorial, que aquí se considera fundamental, se apoya en la noción de un capital donde se integra el capital natural, construido, humano, social y de imagen que tiene un territorio, por lo que la planificación turística deseable debe integrar, los distintos aspectos

que han ido incorporando los métodos propuestos por los autores que aquí se han referenciado, sumando a la vez las preocupaciones sociales y ambientales, es decir, aquellas que superan las que origina el mero crecimiento económico. En definitiva, una integración que proporcione sostenibilidad turística, e implique participación de la comunidad receptora, tanto en las primeras etapas de la planificación, como en las que proporcionan la experiencia turística total. Nunca se debe obviar que hay que planificar buscando el beneficio del conjunto de la sociedad y arbitrar para ello estrategias orientadas a enriquecer el capital territorial del espacio sobre el que se aplica.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AA. VV. (2005): "Planes Estratégicos Territoriales de Carácter Supramunicipal". *Boletín de la A.G.E.* Nº 39 págs. 117-149
- ALBET, A. y BENEJAM P. (2000): *Una geografía humana renovada: Lugares y regiones en un mundo global*. Universidad Autònoma de Barcelona, Institut de Ciències de l'Educació y Vicens Vives pp. 110.
- ALEXANDER, J. (2002). «The destination effect», *Locum Destination Review*, nº 7, spring, [www.locum-destination.com](http://www.locum-destination.com), pp. 17-19.
- ANTÓN, S.; VERA, F. (1998): "Métodos y técnicas para la planificación turística del territorio", en OLIVERAS J. y ANTÓN S. (Ed.): *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, Grups d'Estudis Turístics.
- ANTÓN, S. (Coord)- (2005). *Planificación territorial del turismo*, Barcelona, Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- ARAGONÉS, J.I. (1998) "Cognición Ambiental". En ARAGONÉS J. I. y AMÉRIGO M. (Comp.) *Psicología Ambiental*. Madrid: Pirámide, pp. 43-58.
- AVILA, R. y BARRADO, D. (2005). "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión", *Cuadernos de Turismo*, nº 15; 27-43.
- BARRADO, D. (2001): "Ordenación territorial y desarrollo turístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las autonomías" *Estudios turísticos*, nº 149, pp. 3-22.
- BARRADO, D. (2004). "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial", *Estudios Turísticos*, nº 160; 45-68.
- BOUAZZA ARIÑO, O. (2006): *Ordenación del Territorio y Turismo*, Barcelona, Atelier,
- BOUAZZA ARIÑO, O. (2007): *Planificación turística autonómica*. Madrid, Editorial Reus
- BRAVO, S. (2004): «La competitividad del sector turístico», *Boletín Económico*, Nº 9 Banco de España.
- CAZES, G. (1992) : *Fondements pour une Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Edit. Brise, 189 pp.
- ESTÉVEZ PAZÓ, R. (2000): "Planeamiento del turismo y geografía". *Geographicalia*, número especial. Universidad de Zaragoza.
- FERNÁNDEZ TABALES, A. (2000): "Reflexiones Acerca de la Relación Turismo-Geografía. El Sector Turístico como campo de actuación profesional para el geógrafo". *Andalucía Geográfica*. Núm. 6., pp. 29-31

- FERNÁNDEZ TABALES, A. (2004): "Turismo y Ordenación del Territorio". *Quaderns de Política Económica*. Núm. 7. pp. 35-47
- GOOROOCHURN, N. and SUGIYARTO, G. (2005): «Competitiveness indicators in the travel and tourism industry», *Tourism Economics*, 11(1), Marzo.
- HARVEY, D. (2007): *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Madrid, Akal, 448 pp.
- HIERNAUX, N. (1996): "Elementos para un análisis socio-geográfico del turismo", en *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. Sao Paulo, Edit. Hucitec, pp. 39-54.
- IVARS BAIDAL, J. A. (2004): *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid, Síntesis, 336 pp.
- IVARS BAIDAL, J. A. (2004): "Planificación regional del turismo en España: evolución y perspectivas" *Annals of tourism research* (en español) Vol. 6, Nº. 1, pp. 91-113
- LEADER/AEIDL (2003): "Capital territorial y proyecto del territorio". En *La competitividad territorial*. RURAL Europe.
- LILLO, A. (2005): *El capital humano como estrategia competitiva en el sector turístico español*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- LOCUM DESTINATION CONSULTING. (2002) «The Destinantion Revolution», [www.locum-destination.com](http://www.locum-destination.com).
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1998). *La ordenación y la planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*, Castellón, Universitat Jaume I.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (2000): "La Ordenación y la planificación integrada de los espacios turísticos: desarrollo metodológico para la evaluación integral de las áreas turísticas mediterráneas de "sol y playa"". *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume I. Castellón.
- MARTIN, G.J. (2005): *All Possible Worlds: a History of Geographical Ideas*. Oxford. Oxford University
- MÉNDEZ, R. (2002); "Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes", *Eure*, Santiago de Chile, vol. XXVIII, Nº 84.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2004): "La geografía de la percepción: una metodología de análisis para el desarrollo rural" *Papeles de Geografía nº 40*, pp. 133-150
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2007): "La competitividad territorial como fundamento del desarrollo sostenible en destinos turísticos de interior. Caravaca de la Cruz" XI Congreso AECIT: *Las administraciones públicas y empresas turísticas ante el reto de la sostenibilidad*. Murcia, 17, 18 y 19 de enero de 2007.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2007): "Innovación del modelo turístico de Cartagena: una oportunidad para la calificación y diversificación del destino" En Diego López (Ed.) (2007): *Turismo en los espacios litorales "sol y playa y turismo residencial"* 9º Congreso de Turismo Universidad y Empresa, Valencia, Tirant Lo Blanc, pp. 179-205.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2007): "Indicadors per a l'ordenació del turisme sostenible en el territori de la Regió de Múrcia. En PICORNELL, M. (Dir.) (2007): *Ordenació i gestió dels usos del territori*. Palma, Institut d'Estudis Ecològics (INESE), pp. 83-109.
- MONFORT, V. (2004): «El valor de los intangibles en la empresa turística española», *Papeles de Economía Española*, 102, pp. 176-192.

- OLIVERAS J. Y ANTÓN S. (Ed.) (1997): *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*, Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, Grups d'Estudis Turístics.
- MELIÁN GONZÁLEZ, A. y GARCÍA FALCÓN J. M. (2003). "Competitive Assessment of a tourist destination", *Annals of Tourism Research* 30: 720-740.
- PORTER, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Nueva York. Free Press.
- RACEDO, J. (2004); *Patrimonio cultural e identidad*, Buenos. Aires., Ediciones Cinco.
- SANTOS, M. (2000); *La naturaleza del espacio: Técnica y tiempo, razón y emoción*, Barcelona, Ariel Geografía.
- VÁZQUEZ BARQUERO, Antonio. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona, Ed. Antoni Bosch.
- VERA, F. e IVARS, J. A. (2001): "La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis", *Papers de Turisme*, 29, pp. 7-27.
- UNIVERSIDAD DE ALICANTE 2006 Planificación y Gestión Sostenible del Turismo:  
<http://www.grupoinvesturismo.ua.es/investigacion/proyectos>

---

<sup>1</sup> Citado por IVARS, J. A. (2003: 108)

<sup>2</sup> LÓPEZ OLIVARES, D. (1998). *La ordenación y la planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*, Castellón, Universitat Jaume I.

<sup>3</sup> Asociación para el Desarrollo Estratégico de Zaragoza y su Entorno.

<sup>4</sup> Francés, A. (2003): *Turismo: competitividad y estrategia*. Caracas, Ediciones IESA.

<sup>5</sup> El propio PICTE ha marcado una posición muy clara en ese sentido, el turismo español y los diferentes subsectores que lo componen, incluidos productos y destinos, pasaba de una planificación basada en la competitividad (Planes Marco de Competitividad) y el precio, a una apuesta por la calidad y la diferenciación.

<sup>6</sup> Lo ha definido la OCDE, expresando al tiempo la complejidad de esta nueva visión del territorio: "*el capital territorial de una región es distinto al de otras zonas y se determina por muchos factores, entre los que se pueden incluir la situación geográfica, la dimensión, la capacidad de producción, el clima, las tradiciones, los recursos naturales, la calidad de vida o las economías de aglomeración que proporcionan sus ciudades (...)* Últimamente hay un factor intangible, 'algo en el aire', denominado 'el entorno' y que es el resultado de una combinación de instituciones, normas prácticas, productores, investigadores y responsables de formular la política, que hacen posible una cierta creatividad e innovación".

<sup>7</sup> Capellá, H. (2003): "Los vínculos culturales: una riqueza para la región" *Boletín de la A.G.E. (Asociación de Geógrafos Españoles)*, N° 43.

<sup>8</sup> "El sentido del valor histórico se comprende hoy de manera distinta; se les reconoce a los objetos materialidad significativa, independientemente de su origen temporal, y pueden ser considerados como documentos para la construcción de la historia nacional, regional o local y de igual manera para el conocimiento científico. Al valor estético se le reconocen otros atributos, no solo de calidad artística (las obras de arte) para el disfrute social y el turismo cultural como proyecto económico. En el caso del valor simbólico los objetos manifiestan sentidos distintos a lo que inicialmente representaron, es decir, trascienden en cuanto a sus relaciones espaciotemporales inmediatas, a su producción o formación y funciones, y transmiten ideales e imaginarios culturales dinámicos e imbricados. Lo simbólico manifiesta cosmovisiones en tanto que sintetiza y fusiona modos de ver y sentir el mundo individual y colectivo teniendo un fuerte poder psicológico de identificación y cohesión social. Lo simbólico mantiene y renueva con su poder de actualización aspiraciones, deseos, ideales contruidos e interiorizados que se comportan como vinculantes de tiempos y espacios de memoria" (SINNING, 2004: 10).

<sup>9</sup> Competitividad medioambiental, Competitividad social, Competitividad económica y Competitividad a escala global